



KVINDEMUSEET

Kvindemuseet – brugerundersøgelse 2009

Brugerundersøgelse blandt unge voksne: 18 – 23-årige.

Kvindemuseet – brugerundersøgelse 2009

Brugerundersøgelse blandt unge voksne: 18 – 23-årige.

Formål

Undersøgelsen vil fokusere på forløbet før, under og efter et museumsbesøg. Hvad kan motivere til at besøge museet? Hvad kan gøre besøget udbytterigt for den unge og hvad kan motivere til at blive en "ambassadør", der motiverer andre unge til et besøg?

I undersøgelsen og i rapportering af resultaterne vil der både blive lagt vægt på, hvad der er generelt for museer og hvad der er specifikt i forhold til Kvindemuseet.

Metode

Undersøgelsen blev udført som en kvalitativ undersøgelse, udformet som observation og enkelt, duo og gruppeinterviews.

Duo- og gruppeinterviews giver mulighed for 'naturlig' snak og kommentarer de unge imellem. Man får derved bedre afdækket og afprøvet deres holdninger og attituder.

I undersøgelsen samarbejder Kvindemuseet med tre uddannelsesinstitutioner.

Sygeplejerskeuddannelsen i Århus, Aarhus tekniske Skole og Afdeling for Kunsthistorie på Aarhus Universitet. Alle deltager i undersøgelsen med et interview med en studievejleder.

Respondenter

31 unge voksne i alderen 18 – 23 år, hvoraf fire er unge mænd.

Alder: 8 på 18 år, 3 på 19 år, 4 på 20 år, 5 på 21 år, 6 på 22 år og 5 på 23 år.

13 af de unge er gymnasieelever, 15 er studerende på videregående uddannelser, 3 var i arbejde som en pause inden videre uddannelse.

Alle de unge bor i Århus kommune.

To er udenlandske studerende fra hhv. Wien og Bonn. Tre er anden generations indvandrere

Ni af de unge har været på museum af eget initiativ. 19 er potentielle brugere, og går på museum når initiativet kommer fra andre, oftest familie eller skole/uddannelse. To var ikke brugere, gik på museum hvis de blev "trukket" med, i hvert fald den ene, bevæger sig mod at være potentiel bruger.

Interviews og observation

- Tre interviews med studievejledere på uddannelsesinstitutionerne.
- Observation og interviews med 31 unge før, under og efter et besøg på Kvindemuseet i Danmark. For at gøre besøget så virkelighedsnært som muligt, inviteres de unge enten alene eller med veninder/venner eller en kæreste/familie. De 31 unge interviewes kort før besøget, observeres under besøget og interviewes dybdegående efter besøget.
- Efter alle interviewene laves en opsamling med de forslag, de unge er kommet med. De sendes på en mail til de unge.

Når de unge ankommer til museet bliver de modtaget og budt velkommen ved skranken. Her spørges der kort ind til besøg på Kvindemuseet, og de får en kort information om besøget, hvordan det vil forløbe af Charite Bertelsen.

De unge bliver informeret om, at de gerne må starte med at stille spørgsmål ved skranken, hvis det er det de normalt ville gøre.

Herefter går den/de unge rundt i museet, som de selv har lyst. De bliver bedt om at gå rundt, som hvis de var kommet på egen hånd. De observeres undervejs af Charite Bertelsen.

Den/de unge interviewes i mødelokalet (hvis det er ledigt, ellers i et andet lokale på museet).

Afslutningsvis spørges de unge, om det er i orden at sende dem en mail for at høre, hvad de synes om de idéer og forslag, der kommer frem i undersøgelsen

Den/de unge følges til udgangen og de har nu mulighed for at besøge museets sale igen, afslutte med at gå i caféen eller forlade museet med det samme.

Rekruttering

Respondenter til besøg på Kvindemuseet rekrutteres efter følgende kriterier:

30 - 35 unge i alderen 18 – 23 år fordelt på køn, med en overvægt af kvinder.

Geografisk bosiddende i Århus området.

Respondenterne rekrutteres via de tre uddannelsesinstitutioner, fitness/sportsklubber og de unges netværk.

De vil blive opdelt i tre kategorier, hvoraf der vil blive rekrutteret flest fra de to første grupper:

- Brugere
- Potentielle brugere
- Ikke brugere

Omfattende rekruttering

Rekruttering af deltagere til denne undersøgelse har været virkelig besværlig og omfattende.

Det har været helt utilstrækkeligt at bruge planlagte rekrutteringskanaler som fysiske opslag på de tre studier, der deltager med studievejleder i undersøgelsen (Afdeling for Kunsthistorie på Aarhus Universitet, Aarhus tekniske Skole og Sygeplejeskolen), opslag på studiernes digitale konferencer og opslag i fitnesscentre.

Forventningen inden undersøgelsen var, at den største del af respondenterne skulle rekrutteres via de tre undervisningsinstitutioner, men ingen fra de tre studier meldte sig til undersøgelsen via opslagene på studierne. De seks unge fra et af studierne, der er med i undersøgelsen, er med som resultat af ekstra opringninger til studiet og en direkte forespørgsel af enten kidsXray eller deres underviser.

En har meldt sig via info om undersøgelsen på Kvindemuseets facebook gruppe.

To har meldt sig via opslag på Studenterhus Århus.

Ingen har meldt sig via opslagene på helsecentre (mange ville ikke have opslag hængende), Silkeborg Højskole, Århus Social- og Sundhedsskole, Den Sociale Højskole og flere afdelinger på Aarhus Universitet.

Det har som følge heraf været nødvendigt at udvide perioden med interviews fra to til fem uger for at finde deltagere nok.

Via et samarbejde med Aarhus Katedralskole, hvor kidsXray fortalte om undersøgelsen på en morgensamling og både fysiske opslag og opslag på skolens obligatoriske konference er der kommet 10 deltagere.

Resten, 12 deltagere, er fundet via kidsXray's normale netværk til rekruttering.

Oprindeligt var der planlagt 2-3 gruppeinterviews med en stor gruppe studerende fra de tre uddannelsesinstitutioner. Dette viste sig at være umuligt, da ingen meldte sig. For at brede undersøgelsen ud, blev alle de interviewede unge spurgt, om vi måtte sende en mail med en opsamling af de forslag alle unge er kommet med, som de kunne kommentere på. Dette indvilligede alle 31 unge i.

Ville det have været nemmere for ARoS?

De unge mener samstemmigt, at det ville have været nemmere at rekruttere unge og især flere unge mænd, hvis denne undersøgelse havde været for ARoS.

Det begrundes de unge med, at ARoS er mere moderne, lidt mere hip, de unge kender museet og de fleste har været der. ARoS betegnes også som "mere almindeligt."

Kun en af de unge i undersøgelsen har ikke været på ARoS, og hun synes det er ret pinligt.

Hun tager hånden op for munden og siger: *"Ja, nu skal jeg altså også se at komme derind, jeg vil altså gerne."*
"Der er lidt indkøbscenter over ARoS, måske er det det der tiltrækker unge."

Moderator

Moderator og observator: kidsXray, Charite Bertelsen

Analyseresultater

Herunder kommer først en opsummering fra interviewene med studievejlederne. Dernæst en opsummering fra interviewene og observationerne med mange citater fra de unge voksne.

Det hele er samlet og bearbejdet i "Konklusion og anbefalinger." På baggrund af hele sammenhængen, kommer jeg til sidst med mine anbefalinger.

Interviews med studievejledere

Afdeling for Kunsthistorie på Aarhus Universitet: Ane Hejlsvkov

Sygeplejerskeuddannelsen i Århus: Mona Ramsløv

Aarhus tekniske Skole, Krop og stil: Else Krabbe

De vaner de unge er vokset op med betyder meget for deres kulturelle vaner, mener to af studievejlederne.

Den tredje pointerer, at mange siger, at hvis man kommer på museum i barndommen kommer man også senere, men det ved man faktisk ikke, der er ingen undersøgelser, der viser det. De undersøgelser der er lavet i udlandet, fra 70'erne og 80'erne viser, at der ikke nødvendigvis er nogen sammenhæng.

Dårlige oplevelser eller oplevelser kan gå i arv, også museums oplevelser.

De unge i alderen 18 – 23 år er nok svære at få til at besøge et museum, hvis det ikke er gennem studiet eller på en ferie i udlandet.

Uddannelserne, Sygeplejerskeuddannelsen og Aarhus tekniske Skole, tager sjældent på museum. De gør det kun som en del af studiet, hvis en udstilling har relevans. Altså hvis udstillingen handler præcist om det faglige fra den enkelte uddannelse, enten sygepleje eller frisur/stil.

Hvis de unge får gode oplevelser på museet, giver det dem lyst til komme igen.

En udstilling skal ramme det de unge, hver især, er optaget af. Det kan være deres faglige uddannelse eller noget de privat er interesseret i.

"Hvis man serverer emnet i en vinkel som gir noget til den målgruppe man henvender sig til." "Det kræver rimelig stor viden om målgruppen, og hvis man kan det, kan man forudsige publikumssucces'er"

Man bør tænke anderledes i kommunikationen af udstillinger, de unge spørger: Hvad vil du med mig? Hvad får jeg ud af det? Hvad skal jeg her? og hvad kan du tilbyde mig?

Værdierne og den måde man kommunikerer på er yderst centrale. Også den måde man bruger medierne på er vigtigt, og hvilke rum man bruger. Man skal ikke bruge nye medier og teknologi, bare for at bruge det.

De unge, der vælger Museologi, et sidefag på Aarhus Universitet, kommer meget mere differentieret til studiet, end de gjorde for bare få år siden. Og der kommer flere og flere fra ikke akademiske familier.

Det kan være fordi man har læst om det, har været på ARoS.

Men fordi man interesserer sig for kunst, interesserer man sig ikke nødvendigvis for klassisk musik også, sådan hænger det ikke sammen mere.

De der studerer kunsthistorie går ikke nødvendigvis ikke på museer i fritiden, det er ikke en del af deres sociale praksis.

Måske er det ikke en del af deres ungdomskultur?

Igennem studiet bliver de socialiseret til at gå på museer, som en del af deres fag.

"De unge differentierer meget mellem fritid og studie." "Det er vores erfaring, at de stiller deres taske når de går herfra og tager måske Femina op af tasken. De vender tilbage til den kultur, de kommer fra." "Jeg er i tvivl om, hvor meget de danner venner gennem studiet, eller om de stadig beholder de venner, de har i forvejen."

Dette er ikke et billede de genkender på Sygeplejerskeuddannelsen eller Aarhus tekniske Skole.

Her er det samme typer af studerende, som for tre og 10 år siden.

Caféen har stor attraktionseffekt, men for modne kvinder!

ARoS kan trække studerende til. Det kan være fordi de har unge studerende ansatte som rundvisere og det trækker andre unge til (ambassadører).

Forslag

Måske ville Kvindemuseet få flere unge besøgende hvis de nedtoner sit fokus på kvinder og ulighed. I dag skal man være meget bevidste om de målgrupper man ønsker som besøgende på et museum.

For at få flere unge besøgende skal det måske ind som en del af deres sociale rum, som en del af en bykultur.

"Så de lige lægger lige vejen omkring."

- Internettet spiller en stor betydning for unge. Måske skulle man tilbyde at man kunne komme ind i nogle virtuelle rum. Måske kunne man inddrage dem der. Så besøget starter, inden de kommer på museet.
- Alle undersøgelser viser, at folk beslutter sig inden besøget.
- Unges økonomi er vigtig at tage højde for.
- Man bør finde nogle faste kontakter, nogle unge, der kan fortælle hvad de har lyst til og ikke kun fokusere på det fysiske museum. Lade dem brainstorme sammen med museet. Så de kan give ideer til, hvornår Kvindemuseet skal/kan poppe op i de unges bevidsthed.
- Hvad med mobil café? Så man er der, hvor de unge er.
- Artikler i de studerendes fagblade kunne gøre det nærværende. Det kunne være en reportage.
- Unge er interesseret i networking. Dette kunne bruges i fernisering måske.
- Netværkspersoner kunne gøre noget og derved appellere til unge.
- Holder en fest på Kvindemuseet.
- Unge forbruger tid sammen. Museet skal være villig til at forbruge tid sammen med de unge.
- Godt hvis et museum ikke går i stå og er bange for hvad andre museer siger.
- Dating. Gå i teateret med en hemmelig date, som der var engang på Århus Teater

Observation og interviews med de unge voksne

Museumsbesøg

De fleste, af de unge voksne i undersøgelsen, går ikke ret meget på museum. Når de går på museum, er det med skole/studie eller familie.

Få går på museum på eget initiativ.

At gå på museum er ikke noget, de naturligt taler med venner om. Det er ikke en oplevelse, der fylder og popper op i hukommelsen, og som man vil dele med vennerne.

De unge går mest på museum med skole/studie eller med familie, når de er på ferie. I Danmark er det oftest ARoS, de har været på. Kun én har aldrig været på ARoS, mens mange har været der flere gange. På ARoS har enkelte endvidere været med venner eller kærester.

"Jeg tager ikke rigtig initiativ til museumsbesøg selv. Det er mere min familie. Ellers skulle det være noget man virkelig interesserede sig for."

Hvorfor ARoS

- Mange af de unge i undersøgelsen har været på ARoS og se Mariko Mori. Alle fordi de havde hørt om Rumskibet: Wave UFO.
- På ARoS er der noget for alle, mange forskellige slags kunst.
- ARoS er ikke tungt at komme igennem, det er moderne, oplevelsesagtigt.
- Det ligger midt i byen og man ved at der altid er noget nyt der.
- Reklamer i fjernsynet, får det at vide af forældre (de vil gerne høre om det, og forældrene får en god følelse, når deres unge er interesseret i kunst). Der kommer noget med posten – måske kun medlemmer.
- Der er hele tiden nye udstillinger, modsat Kvindemuseet, hvor der (tror de) kun er en og samme udstilling.

"Hvis det er interessant og gratis, så kan jeg godt finde på at gå derind."

"Jeg var på ARoS da de åbnede, fordi det var gratis og der havde været megen omtale i medierne."

"Jeg har flere gange været på ARoS med min familie. Hesten i dåser, er altid ulækre."

"Jeg var på ARoS med 2 veninder her i sommer, da vi alle kom hjem fra ferie. Vi skulle gøre noget hyggeligt, som ikke var så dyrt."

Mange har set:

- Shirin Neshat – Women without men
- Mariko Mori
- Digital art now
- Michael Kvium
- Erik A. Frandsen

Ellers har næsten alle de unge været på museer i udlandet:

- Paris
- Berlin
- Bruxelles
- London
- Sverige
- Wien
- New York

- Egypten
- Amsterdam
- Montreal
- Helsinki
- Rom

Eller i andre byer i Danmark:

- København
- Herning
- Vejle
- Frøslev

Museumsoplevelser der har gjort indtryk

De museumsoplevelser, der har gjort størst indtryk på de unge er enten udstillinger med kendte storværker, involverende/interaktive, påvirkning af flere sanser, menneskelige historier, "historiens vingesus", personlige interesse områder eller helt enkelt bare smukke ting.

Hvilke museumsoplevelser huskes, som gode?

Når ting bliver aktive eller påvirker noget. Det gør at det ikke bliver kedeligt og stereotyp.

Barcelona, et af Gaudí's huse, var en anderledes oplevelse for to af de unge kvinder. Her var der små håndholdte telefonagtige vejvisere med lydfiler. Man kunne gå rundt og kigge, imens man fik oplysninger om selvalgte ting. Man skulle bare trykke det nummer, der var ved den ting man ville vide noget om.

"Hvis man besøger et museum med en, der ved en masse, giver det meget mere end hvis man bare selv går rundt."

"Der var en udstilling på ARoS om ild og vand. Mange film, intens oplevelse. Man bliver draget af bevægelse, man bliver nødt til at se, hvad der sker."

"Man bliver mere interesseret, når man selv skal gøre noget, så husker man det også bedre."

"Det er vigtigt at det er interaktivitet og ikke bare aktivitet, her synes jeg at Digital art now på ARoS floppede."

Eksempler på oplevelser der har grebet de unge.

Involvering og/eller påvirkning af mange sanser

Helsinki: Udstilling med lysbilledserier, dioder. Hvor man gik rundt mellem stof, og så var der pludselig et stort hoved eller noget andet uventet. Man kommer til at tænke over ting, forventningen om at der sker noget, men så sker der noget andet.

ARoS: Interaktiv udstilling på ARoS med løbebånd og glødepærer.

Man gik ind i et mørkt rum og på væggen var der live chat udsnit og sætninger. Computeren søgte på forskellige ord, og så kom der sætninger frem. Interessant at se, hvad nettet bliver brugt til og hvor mange ligegyldige ting, der bliver skrevet. Man følte sig helt lille.

Kørestole der var programmerede med menneskelige egenskaber (en var genert, en anden var pågående) og man stod midt i det.

Mariko Mori: Fordi det var en blanding af traditionelle billeder og f.eks. små rumvæsner man kunne kramme, det lød interessant.

Rigtig mange har været i hendes rumskib: Wave UFO – mange har set det omtalt i TV.

Eksperimentariet og Planetariet

Sommerfugleeffekter: På godsbanen i Århus, hvor flere forskellige kunstnere havde lavet forskellige rum. Man skulle have bare tæer, et sted var der en, der aede en. Man var alene i et rum i 5 min. og alle besøgende skiftede på en gang rum.

Helt vild oplevelse. Og grænseoverskridende.

Canstruktion i New York: Indgangsbilletten var en dåse mad. Det var anderledes, noget man ikke har set før

Menneskelige indtryk

Frøslevlejren: Fordi det gjorde det så virkeligt, det man bare har læst om.

Det gør tingene virkelige, når man ser ting, der har været brugt og virkelige personer.

ARoS, film om kvinder. Kvinder og forhold. Gav indsigt i andre kvinders liv.

Det var helt vildt spændende.

Berlins historie i Berlin: Forskellige rum man skulle udforske. F.eks. gik man ned af en trappe, hvor man mere og mere fornemmede at krigen kom.

Man kunne ikke undgå at blive interesseret.

"Det rammer en, når man ser beviset for at det man har læst virkelig er sket."

En anden fortæller om et museum med dagbogssider fra jødiske KZ fanger i Berlin. Her så man gennem små runde huller i en tonet rude, hvilket gjorde at beskueren skulle gå helt tæt på, og man derved fik fornemmelsen af at lure, lure på noget privat. Nøglehulskigteri. Det blev virkelig klart, hvor tæt man egentlig kommer.

Rosenborg: Den unge var der med nogen, der havde tilknytning til stedet. De fik derfor lov til at se ting, der normalt ikke vises. Det gav følelsen af at være speciel.

Venedig: Pavilloner med mysterier. I den ene skulle man opklare et mord, der var ledetråde. Man skulle finde ud af, hvad der var sket. Det var fyldt op med kunst/skulpturer, møbelskulpturer, f.eks. var der en stol, der var smeltet og et bord, der var flækket, også tallerknerne var flækket. Trappen var faldet sammen. Kustoden var en ejendomsmægler, der forsøgte at sælge huset og han kom med vilde forklaringer.

Personlige interesser

"Disney i Montreal, fordi Disney har betydet meget for mig i min barndom."

En husker en museumsoplevelse som barn, om teknik, og hvor man selv skulle trykke på knapper. En husker sine mange besøg på Statens Museum for Kunst. En tredje, dyrene på Naturhistorisk Museum.

Kvium på ARoS var en af de unge kvinder inde at se tre gange. Kun visuelt. *"Og så var der hans film – åh hans film, de var helt fantastiske"*

Smukke storslåede oplevelser

Det Sixtinske Kapel: Storslået.

Van Gogh museum i Amsterdam: Der havde de lavet en afstemning, det var ret interessant hvad folk stemte.

Cobra udstilling: Det var ret interessant, at se, hvor ens de malede og at de alligevel blev så kendte.

Egypten: Nationalmuseet, spændende at se alt det man har læst om. Stor oplevelse.

British Museum i London: Både bygningen og det store og pompøse. Man kan få flere dage til at gå derinde.

Messopotanien: Interessant med museer fra mit folks fortid.

Egypten fra faraoernes tid er også interessant.

Louvre: Smukt at se på.

Kvium på ARoS: Det var klamt, men gjorde stort indtryk. Tabuer gav indtryk, provokationen.

New York: Stort kendt museum med malerier, men det var interessant.

ARoS: Erik A. Frandsen var rigtig spændende, interessant opbygget.

Wien: Gustav Klimt

Kvindemuseet

De fleste kendte Kvindemuseet, over halvdelen har før besøgt museet enten med skolen eller deres mødre.

"Jeg synes det lød interessant, da min mor fortalte om det."

Nogle få har været her med venner til KulturNat.

Enkelte vidste ikke, at Kvindemuseet eksisterede.

"Hvis jeg havde vist det var her, havde jeg været her noget før."

Mange ved ikke, at der er skiftende særudstillinger på Kvindemuseet, de tror der kun er en permanent udstilling, og dermed ikke særlig meget dynamik på museet.

"Jeg er tit gået forbi her, men har tænkt, at det kan jeg altid gøre."

Det projektorienterede, det at præsentere almindelige kvinder, virkelige personer, gør udstillingerne interessante. Interviews med virkelige personer og udstilling af ting, der er virkelige, ting der har været brugt gør udstillingerne levende og vedkommende for de unge.

"Kvindemuseet er godt for de unge som ikke bryder sig om traditionel kunst, og dette er jo en del af vores historie."

De unge er ikke helt enige om, om Kvindemuseet skal have en profil på internettet, ud over en webside.

Nogle mener ikke, at det passer til museets profil, andre at det er nødvendigt i dag.

Ingen af de unge ved at Kvindemuseet har en facebook gruppe, undtagen den unge kvinde, der er med i gruppen.

Stemningen

Alle på nær en synes, at det var meget hyggeligt at komme ind på museet. Den ene, en ung mand, følte sig lille p.g.a. de store døre. Alle andre synes det virker åbent og indbydende.

Alle synes, at der er en rar atmosfære. Det giver hygge, at museet er i en gammel bygning, som i sig selv har en historie. De små rum giver hygge og gør det anderledes.

De unge følte ikke, at man skulle hviske helt så meget her, som på andre museer.

"Det er rigtigt flot når man kommer ind, her er rigtigt hyggeligt"

"Man kan mærke hyggen, der er en god stemning her."

"Her er en vinteragtig stemning, mørkt og hyggeligt i modsætning til ARoS som er stort og meget hvidt."

"Det virker hyggeligt, og der duftede rigtig godt da vi kom ind."

"Det er en historisk stemning at komme ind i. Hyggeligt og ikke en klinisk fornemmelse som på mange museer."

De få unge, der får en mobilopringning under besøget, slukker opkaldet eller afslutter hurtigt samtalen. De mener ikke, at man skal tale i mobil på et museum. De unge er generelt meget artige og ordentlige under besøget. De rydder op efter sig, Når de f.eks. har kigget i en af mapperne i udstillingen "Kvinder i politik" sørger de for at alt ser ud som da de kom.

Informationer - vejledning

Alle informationerne i forrummet og ved skranken forvirrer de unge. Flere tror, at der er brochurer og plakater fra andre museer, siden der er så meget.

Pulten med bøger midt i rummet bidrager til en rodet og informationstung oplevelse.

Ingen af de unge ser skiltet på disken med den digitale vejviser, mange efterspørger ellers denne vejledningsform i interviewene.

Generelt mangler de unge vejledning i, hvad man kan, og hvad der er på museet.

De unge der spørger om information i skranken, føler at de ikke får nok information og at de hurtigt glemmer informationen. De fleste af dem der spørger, får en lille folder med, med et farvet kort over museet, og de mangler mere information om udstillingerne. Men kortet giver dem ikke, den hjælp de behøver, for at føle at de har et ordentligt overblik over museets udstillinger og deres muligheder på museet.

Alle de unge mangler viden om den røde tråd i de forskellige udstillinger, og den bedste måde at gå rundt i museet på. Dette giver dem en følelse af, at de får en mere overfladisk oplevelse, end de ellers kunne få.

De enkelte der ser en mulighed for at spørge en kustode, gør det.

De unge er meget imødekommende de gange kusterne er aktive og spørger "om de ved hvad ...", her tager de villigt imod viden og spørger interesseret ind.

En ung, meget entusiastisk, kvinde spørger ind til noget om noget specifikt historisk om kvindeoprør, som kustoden ikke kan svare på. Den unge kvinde finder svaret på Tidstavlen i den permanente udstilling, og leder kort efter kustoden, for at fortælle hvad hun har fundet ud af. Men finder ikke kustoden igen.

De unge gik ofte og stillede spørgsmål til hinanden om "hvad mon ..." osv..

"Hvad vil de egentlig? Folk er jo dumme, så man skal behandle folk som om de ikke ved noget"

"Fint hvis man kom med sin mor, for hun ville kunne fortælle om tingene."

En gruppe på fem unge fik en meget grundig intro i "Pigerne og Drengenes historier", i forbindelse med efterårsferien var der en fortællekone i denne udstilling, som var meget opsøgende i forhold til de unge. *"Det var ret dejligt."*

Caféen

Flere har hørt at caféen er god, men kun enkelte har været i caféen. Mange tror, at man skal købe billet til museet for at benytte caféen.

Kvindemuseet og køn

Alle de unge synes godt om, at Kvindemuseet er tro mod deres politiske kvindesyn. Flere bemærker at udstillingerne gerne måtte være mindre neutrale og mere feministiske. Mange vil gerne provokeres. Kun enkelte synes, at det er overdrevet og tror, at det kan skræmme besøgende væk.

"Sjovt med de små stik man får undervejs i udstillingerne. For eksempel det rum med kæderne for, det er godt med provokationer."

Enkelte tror, at mænd ikke har adgang. De mener at have hørt det i pressen en gang for længe siden.

En af de unge mænd, føler sig lidt udelukket af den superfeministiske stemning på museet. På den anden side synes han, at det er fint, at det gøres 100 %. En anden af de unge mænd bemærker, at den faste udstilling om kvinders historie ikke vækker hans interesse, fordi han ikke kan identificere sig med indholdet.

Men i Barndommens Historie valgte denne unge mand, en dreng der er født samme år som hans morfar og det gjorde at han kunne identificere sig med det.

"Lidt for meget kvindekamp"

Nogle unge kvinder snakker om det positive i, at Kvindemuseet viser kvindens historie, fordi de er lidt glemt i historien generelt. Men at det stadig ekskluderer kvinderne fra historien, når mændene ikke er med.

Mange af de unge kvinder bliver stolte på deres eget køns vegne, når de ser eksempler på stærke markante kvinder.

"Dette er et unikt museum som er dedikeret til kvinder og kvindekunst – Det bør alle kvinder opleve."

"Jeg bliver stolt – jeg tænker på alt det, de kvinder har gået igennem for at vi kan have det så godt."

Rummene

Det tiltaler de unge meget, at der er meget stor forskel på de forskellige udstillinger, og måden udstillingerne er kommunikeret og bygget op på. De bemærker, at de ikke bliver mætte og trætte her. Noget de fleste har oplevet på andre museer.

De unge blev bedt om at sætte farve og musik på deres oplevelse og stemning i de forskellige udstillingsrum.

Stemningen i "En plads i solen" blev beskrevet som lys gul og med klassisk musik. De fleste begrundede her valget med stemningen i rummet, ikke udstillingen. Dette gjorde sig også, til dels, gældende i udstillingen "Kvinder i politik", som blev beskrevet som mørk pibefarvet, mørk grøn eller bordeaux. Musikken til at beskrive deres stemning, mente de unge, kunne være klassisk tung musik. De henviste til loftet og de store tunge mørke møbler. Hvorimod valg af farver og musik til "Pigerne og Drengenes historier" og den permanente "Kvinder fra urtid til nutid" blev begrundet i udstillingen og de unges oplevelser der.

"Pigerne og Drengenes historier" blev ofte beskrevet med de unges yndlingsfarver som en regnbue eller et blinklys. Musikken de valgte til at beskrive udstillingen med var gennemgående glad musik eller børnesange. Mange af de unge grinede eller smilede, når de skulle fortælle om denne udstilling.

I udstillingen "Kvinder fra urtid til nutid", mente de unge ikke, at der var én slags musik, der kunne passe til det hele for der var så meget forskelligt. Det kunne strække sig fra munkesang til Savage Rose. Farverne havde de samme holdning til, det gik fra mørk brun til lilla, eller sort til pink, mørkt til lyst.

Børnenes Museum

Alle de unge synes godt om denne udstilling, rigtig godt endda. Allerede ved indgangen til udstillingen bliver de klar over, at her er der en anderledes oplevelse i vente fordi man skal have skoene af eller overtræks dimser på skoene.

De udstråler glæde og interesse, mens de er i udstillingen. Under interviewet begynder alle at smile og tale hurtigere og mere engageret, når jeg spørger ind til deres oplevelse af "Pigerne og Drengenes historier."

Det er tydeligt, at de synes om denne udstilling, synes der er spræl og energi. Flere af de unge bukker sig ned, sidder på hug og ser op i et montre, man skal se fra neden. De ville gerne kravle rundt, men deres størrelse kommer i vejen.

"Det er jo ikke lavet til vores størrelse, men man får lyst til at kravle rundt."

"Dejligt, hyggeligt, meget mere bevægelse. Det inviterer til, at man skal suse rundt, og det får jeg også lyst til selv at gøre."

"Her er det en anderledes oplevelse også fordi man skal arbejde sammen."

"Her kunne jeg godt lokke mine venner med ind"

Alle synes det er en spændende måde at vise barndommens historie på, og de mener det må være endnu mere interessant for børn.

"Sådan skulle børn kunne gå på museum altid."

"Skønt og uformelt, så børn får lyst til at kigge og undersøge frit."



Måden tøjet er udstillet på, bemærker flere, gør det levende og effektfuldt. Det virker som om man kan røre tøjet, selvom det er i plastik, for man kan vende og dreje det, gå rundt om det, der sker noget i rummet.

"Det giver en vildt god effekt at man går rundt imellem tøjet, også for folk som ikke er børn"

"Ja og at man kunne skrive på væggene, at det hele var udnyttet."

Lytterummet, med store rør i stof, hvor man kan stå i og lytte til fortællinger, er der ingen af de unge der intuitivt finder ud af. Meget få synes det ser interessant nok ud til at spørge sig frem, og disse unge lytter kun meget kort tid.

Flere af de unge fortæller, at de fik sat billeder på noget af det, deres bedsteforældre har fortalt om. Udstillingen er en god måde, at forene forskellige generationer, når de går på museum, mener de unge.

Flere af pigerne siger, at det er skønt med alle de ting man selv har haft som barn. Men skræmmende at det allerede er fortid.



"Jeg er 18 år, og det jeg legede med er allerede på museum." "Ja, påklædningsdukker og glansbilleder synes små piger nok er noget mærkeligt noget."

De unge der ikke får forklaring af en kustos, og det er de fleste, overser systemet med kortene. De mangler en vejledning, de overser det der kunne hjælpe dem i gang. Alle kommer dog i gang med et kort, for udstillingen virker så interessant for dem, at de er tålmodige og bliver ved med at vende tilbage til kortene, til det går op for dem, hvad man skal.

Alle synes det er en rigtig god måde, at blive inddraget i udstillingen. Og det gør det spændende, med alle de ting som nogen har holdt af. Endvidere er det godt med blanding af kendte og ukendte personer på kortene. Så kan de både tage en kendt eller en person, der er født det i samme år som f.eks. deres bedsteforældre.

"Man får et helt andet billede af de børns barndom, end hvis man bare læser om dem."

"Energii! Her skal vi noget. Nu skal vi kigge og nu skal vi se og nu skal vi"

"Totalt festligt input. Man bliver inddraget og husker det."

Flere efterspørger lidt mere uddybende information om tingene, og hvordan man brugte dem.



Kvindeliv fra urtid til nutid

Langt en overvejende del af de unge finder udstillingen meget interessant. Meget mere interessant end de havde forventet.

Alle de unge bemærker at udstillingen er meget genstandstung, hvilket kan gøre udstillingen rodet.

Nogle mener, at teksterne er for lange. Flere mangler præcisering af, hvad de forskellige ting er, og hvad de blev brugt til. De mangler visualisering eller tekster om ting og epoker i kvindernes historie.

Pigegrupper/ veninde par læser ofte tekster op for hinanden, mens de går rundt.

Det virker godt, at så mange af tingene står fremme, selvom man ikke må røre dem.

Opdelingen i temaer fungerede godt. Det at man kan se sig mæt i et emne, og så kunne man i princippet springe noget over, uden at blive forvirret.

Alle de unge mangler en vejledning i, hvordan man skal bevæge sig frem i udstillingen for at få mest ud af den. Flere foreslår pile på gulvet.

Mange ser vejviserne, der hænger ved indgangen, men de virker lange og teksttunge, og derfor er det kun én af de unge, der tager en. Hun lægger den pligttopfyldende tilbage inden hun følger sine veninder op af trappen til "En plads i solen."

Mange af de unge bemærker, at de kom til at starte i den forkerte ende.

Ca. halvdelen starter ved urtid, den anden halvdel ved nutid. De der starter ved nutid, siger alle, at de *"vist gik den forkerte vej"*, og at de tror de ville have fået mere ud af, at gå den anden vej. De siger flere gange, at *"nu gik jeg jo den forkerte vej, men"*

Uanset hvilken vej de unge gik i udstillingen, gik alle hurtigt forbi "Nutid", de to kjoler ved siden af tidslinjen og glasmontren ved trappen med "5 generationer." Derudover er det kun lidt over halvdelen der når om til "Urtid", de opdager ganske enkelt ikke, at der er en del af udstillingen der. Ca. halvdelen af de unge opdager rummet om incest og kvinde vold, de der gør, finder det på en gang interessant og frastødende.

De unge bruger næsten alle meget tid i rummet med "Krop og pleje." Mange af de unge kvinder kommenterer på de strikkede bind, mens de griner eller udtrykker væmmelse ved at skulle bruge den slags bind, når de selv havde menstruation.

"Man skulle vaske det og alt muligt, godt jeg lever NU."

"Ej, vil I se et forhistorisk bind? Det er nærmest en ble."



Også plakaterne i denne del af udstillingen bruger de tid på, og taler om under interviewene. Flere synes en plakat fra Mødrehjælpen er ret humoristisk.

Plakaten om spiseforstyrrelser, i sammenhæng med korsettet, er de også optagede af, og taler om, at der til alle tider har været kvindeidealer, der har gjort livet svært for mange kvinder.

En gruppe unge kunne virkelig godt lide tidslinjen og den overskuelighed den gav, men de savnede, at den videreføres i udstillingen, for den fandt de lidt forvirrende.

Stemningen i rummet beskriver de unge som afslappet. Rart, ikke kedeligt. På den anden side er stemningen heller ikke glad.

"Voksfiguren smiler i hvert fald ikke. Og så alt det om incest og hårdt arbejde."

Farven sort/hvidt går meget igen i udstillingen, og det ser meget ud som om, at det hele har hængt der i meget lang tid.

Mange af de unge kvinder synes, at det er interessant, at se den historiske udvikling i kvinders liv.

Nogle mener at man kan komme tilbage igen flere gange, for der er altid noget man ikke har set. Andre at *"har man set den en gang, har man set den"*.

"Her skal man tage sig lidt mere sammen. Her skal man involvere sine tanker mere."

"Stille og roligt, man bliver trukket rundt i lokalet, man kan flyde rundt."

"Her er mørkt på en hyggelig måde."

"Det virker varmere og mere farverigt jo længer man kommer op i tiden. Og jo flere rettigheder kvinderne fik."

"Spændende udstilling. Man skal sno sig rundt og kravle dybere og dybere ind."

Politik

Det er nogle flotte lokaler, men udstillingen virker kold og ikke så indbydende. Flere blev i tvivl om, om det var en udstilling, fordi der var så få ting i lokalet.

"Jeg tænkte... må man gå herind?"

En lidt kedelig udstilling bemærker de fleste, også dem der interesserer sig for politik.

Rummet virker dystert for mange af de unge, selvom rummet bliver oplyst gennem de store vinduer. De unge beskriver udstillingen som mørk og alvorlig.

Politik er for mange et interessant emne, de får en stemning af håb men også en trykket tung stemning fordi der mangler energi i rummet.

"Det er et interessant emne, men det ser ikke interessant ud."

"Jeg interesserer mig egentlig for politik og feminisme, men det var ikke ret levende præsenteret."

"Spøjs mentalitet man havde dengang, den tankegang om kvinder kan man slet ikke sætte sig ind i."

"Det virker som om det er fra en fjern fortid. Og alligevel er det ret tæt på, det var jo fra vores bedstemødres tid."

"Tænk at mænd har været irriteret over, at der kom kvinder ind i politik."

Få af de unge viste, at det var den oprindelige Byrådssal. De der vidste det, havde fundet ud af det via de fotos, der hænger i rummet. Alle ville gerne have vidst dette, inden de gik rundt i udstillingen, da de mente, at det ville have gjort udstillingen mere nærværende og interessant. Det ville have givet deres oplevelse en ekstra dimension.



De unge mangler endvidere mere fokus på nutiden, hvilket ville gøre det mere vedkommende og dermed interessant for de unge.

"Jeg mangler reference til hvordan det er i dag med nogle flere ting. Og f.eks. hvilke konsekvenser det har haft, at der ikke var ret mange kvinder i politik."

Tekster

Enkelte læste teksten, der hænger i forrummet, men de fleste gik forbi. De begrundede det med, at teksten var for lang. De vil meget gerne have fakta om udstillingen, men det skal være mere oversigtsagtigt. Eller noget der gør dem nysgerrige: "Gå ind og find ... et eller andet."

Udstillingen er generelt meget teksttung for de unge. Mange læste slet ikke i mapperne, resten skimmede lidt i teksterne i enkelte mapper. Selv dem der ikke har noget imod at læse tekster andre steder på museet, vil ikke bruge så megen tid på at læse.

"Det minder for meget om skole, men jeg interesserer mig heller ikke for politik."

"Når jeg er på museum vil jeg opleve ikke læse."

Mange gav udtryk for, at de meget gerne ville vide, hvad der stod i mapperne, og at de ville have læst mere, hvis teksterne havde været mere luftige og opdelt, så man kunne vælge emner ud.

Det virkede godt, at alt om en person var samlet på et sted, men flere efterspurgte montre med ting fra de pågældende personer, som dem i forrummet. Det ville gøre personerne mere levende i stedet for to ark papir og nogle billeder.

De unge kan godt lide de personlige historier på museet generelt. Men her var der for mange, det gav for lidt afveksling i udstillingen.

Skærmen

Skærmen i udstillingen fangede klart de unges opmærksomhed.

Kun en synes, at skærmen med afstemning er ligegyldig, at det ikke hænger sammen med resten, og at den burde integreres mere i udstillingen. Alle de andre unge i undersøgelsen brugte denne del af udstillingen. Et par veninder stod endda længe og ventede på at skærmen blev ledig.

"Godt med afstemningen, så skal man selv tage stilling og flere ting var virkelig overraskende."



Lytte

Enkelte synes det var spændende at høre, hvad der blev fortalt af de forskellige politikere, men mange lyttede kun meget kort eller slet ikke.

Et ungt par mener, at et museum mest skal være en visuel oplevelse. Derfor lyttede de ikke til nogen af politikernes fortællinger. Hvis de skulle lytte til noget på et museum, ville de selv kunne udvælge, hvad de ville høre, og de ville kunne starte forfra.

"Sjovt at høre politikerne. Man ved dog ikke lige hvad man kommer til at høre og man kan ikke starte forfra."

En plads i solen

De unge havde svært ved at finde op til udstillingen, og mange ville ikke være kommet derop, hvis moderator ikke havde hjulpet dem.

Snoren over den del af trappen der førte nedad, aflæste de korrekt som "ingen adgang." Men de antog at man så heller ikke måtte gå op af trappen, selvom døren var åben og der hang en plakat i trappeopgangen.

I denne udstilling går de unge mere afslappet men hurtigere rundt. Kæresteparret holder om hinanden, hvilket de ikke gør i de andre udstillinger.

Luftigt og klassisk udstilling konstaterer de unge. Enkelte synes rigtig godt om udstillingen men de fleste har set mange malerier, der minder om disse og er ikke betaget af udstillingen. Derimod vækker citaterne interesse hos mange af de unge. *"Sjovt at man kunne finde nogle af de kendte kunstneres koner, at de også var malere."* *"Det var godt med citaterne, de giver meget. Ellers ville det være kedeligt."* *"Jeg har ikke før tænkt på, hvor mange kvindelige kunstnere vi kunne have haft, hvis de havde haft muligheden."*

En enkelt af de unge tog en vejledning ved indgangen, men hun satte den hurtigt på plads igen.

"Vejledningen så ikke ud til at indeholde mere end det, der stod ved billederne."

Ingen af de unge fandt ud af, hvad der bandt denne udstilling sammen. Og de undrede sig over sammensætningen af billeder og skulpturer. De synes det var usammenhængende, indtil de fik forklaringen under interviewet. Det gjorde udstillingen meget mere interessant og vedkommende.

De unge kommenterede meget mere på selve rummet, end på udstillingen.

De beskrev det som et skønt, fedt, smukt, dejligt, åbent og lyst rum.



Udstilling ved garderobe / museotek

Rummet og de mange funktioner forvirrer de unge. De er usikre på, om det overhovedet er en udstilling, det virker mere som udsmykning. En af de unge tror, at værdiskabene er en del af udstillingen.

"Udstillingen bliver lidt væk. Man føler ikke rigtigt at det er en udstilling."



På den anden side er der flere, der mener, at dette er det mest indbydende rum på Kvindemuseet (sammen med 3.sal), på grund af farver, tapet, muligheden for at sidde og computere.

Under interviewene skiftede denne udstilling fra fotoudstillingen "Tenagetøzer" til "Det er skrot nok godt"

"Tenagetøzer" tiltalte de unge virkelig meget, det mindede dem meget om ting i deres eget liv, og gjorde det dermed vedkommende. Der var afbilledet ting/situationer, de ikke brød sig om, eller perioder i ungdomslivet, de synes, de var kommet videre end. Disse fotos var de i dialog med. De unge brugte lang tid her, i forhold til udstillingens

omfang. Her læser de meget, og kalder hinanden til, kommenterer, griner og snakker meget mere end i de øvrige udstillinger.



"Det er skrot nok godt" brød de unge der så det sig ikke om. De synes ikke det virkede som en rigtig udstilling.
"Det sagde mig ikke noget."

Hvad vil de unge se igen

Alle de unge vil gerne se den/de udstillinger, der indeholder emner der interesserer dem og ikke det de var gået hurtigt hen over. Og så selvfølgelig det, der gav dem en god oplevelse, hvilket vil sige udstillingen "Pigerne og Drengenes historier."

Næsten alle vil gerne opleve denne udstilling igen, gerne med venner eller bedsteforældre. Og så ville de tage et skattekort og finde alle tingene denne gang.

"Det var ret spændende det om børn, for her kan man altid tage et nyt kort og lære mere, se mere"

Ca. halvdelen vil gerne tilbage i den permanente udstilling "Kvindelig liv fra urtid til nutid", for at gå lidt mere i dybden.

"Tenagetøzer" var der også mange af de unge, der gerne ville bruge mere tid på, selvom de i forvejen havde brugt ret meget tid der. De ville gerne have tid til at se bogen igennem og se det hele en gang til. Her er endvidere indbydende stole at sætte sig på, og rummet i sig selv virker indbydende og moderne på de unge. Denne udstilling var de unge kvinder sikker på, at de kunne trække veninder med til.

Et par stykker ville gerne se udstillingen "En plads i solen" igen. Disse unge var meget interesseret i malerier og traditionelle kunststillinger.

Ingen havde lyst til at se udstillingen "Kvinder i politik" igen, de mente ikke, at det ville give dem mere at se den igen. Men flere af de unge ville gerne have mapper med hjem og læse i ro og mag, for de fandt bestemt ikke emnet uinteressant. De ville bare ikke bruge deres tid på et museum med at læse så megen tekst.

Hæmmende for de unges udbytte af udstillingerne

Kvindeliv fra urtid til nutid

Man vidste ikke altid, hvilken ting der stod noget om i teksterne

Hvis man vil vide noget om en bestemt ting, kunne det være svært at finde tekst om det.

"Måske skulle man give det numre som i det med barndom."

Der mangler lidt lys på teksterne.

Kvinder i politik

Ingen af de unge kan få den lille skærm i forrummet til at virke.

Der var alt for lyst bag videoen i forrummet, det gjorde det svært og ubehageligt at se på.

Enkelte bemærkede at filmen virkede formålsløst, det handlede ikke rigtigt om noget.

Generelt

Alle synes det er træls, når høretelefoner ikke virker. Det var flere af de unge ude for.

Desuden irriterer det de unge, at de ikke selv har styringen over, hvad de vil lytte til og om de kan starte forfra.

Nogle af de unge kunne godt bruge flere muligheder for at sidde ned. De lagde ikke mærke til de sorte stole i stativer, de troede ikke det var stole, men undrede sig heller ikke over, hvad det var.

Forslag fra de unge voksne

- Gennemgående måde at give intro til de forskellige udstillinger. Evt. en introskærm når man kommer ind i et rum. Med en kort overordnet forklaring.
- Flere guider/personer som man kan se, at man kan spørge.
- Gøre den røde tråd tydeligere i udstillingerne.
- Korte foldere til hver udstilling som man ikke skulle aflevere tilbage.
- Pile på gulvet eller anden indikation af, hvilken vej det anbefales at gå i den permanente udstilling med kvinders historie.
- Generelt mere politisk statement i stedet for objektivitet.
- Friske den permanente udstilling om kvindeliv op.
- Lyd i udstillingen "Kvinder i politik": Snakkende mennesker, der kunne skabe stemningen af, at der bliver snakket meget i politiske rum.
- Flere "spil" quiz agtige ting som skærmen i "Kvinder i politik."
- Flere sanseindtryk som komfuret, så man kan få en fornemmelse af, hvordan det var. Mærke hvor tunge gryderne var, og andre hverdagsting fra den tid, kunne prøve kopier af gamle redskaber.
- Forklaring på hvordan man brugte tingene.
- Flere skærme med billeder.
- Et rum, hvor der var en film der forklarede overordnet om den permanente udstilling.
- Kunne prøve ting i udstillingerne, f.eks. korsetterne.
- Mere tekst ved malerierne, med historier eller citater.
- En historie om en af de kvindelige malere.

- Caféen virker ikke så åben. Det er som om man kun kan komme når man besøger museet.
- Synliggør caféen. Mange har hørt at den er god.
- Stole udenfor, så man kan se caféen findes.

Markedsføring

Mere omtale og mere presse siger de unge samstemmigt.

Der mangler branding af Kvindemuseet, på ARoS ved man bare, at der sker noget.

"Så hvis Kvindemuseet markedsførte det, når der er sket noget nyt, kunne det være, at vi også tænkte det samme her. Det er jo ikke så tit der er noget nyt i Århus."

- Basere markedsføringen på de følelser man får her. Selve museet er så hyggeligt.
- Slå på hyggen og at det er ikke stressende. Når man ikke er i skole skal man helst kunne gå og hygge sig.
- Lidt Online tidsskrifter, det læser mange unge.
- Rart hvis man vidste lidt om hvad der er på forhånd. Tryghed, fortælle det i markedsføringen, ved et slogan måske.
- Interessante foredrag, kunne bane vejen til at besøge museet, det kunne også være arrangementer med kvindelige stand-up komikere.
- Give tilflyttende studerende billetter. Som Århus Bymuseum, der giver billetter til alle nye tilflyttere i kommunen.
- Rabatter gør at man føler sig velkommen.
- Ferie tilbud.
- Brunch om lørdagen eller æbleskiver til jul osv.
- Studierabatter. For eksempel gratis kaffe når man køber billet.
- Ambassadører på skoler/uddannelser.
- Bruge de studerendes fora på de enkelte uddannelser. Herigennem kan man komme med specielle tilbud.
- Kvindemuseet burde være synligt flere steder
"Så man også føler at Kvindemuseet eksisterer, når man ikke er her"
- Mere tydelig markering uden for Kvindemuseet.
- Plakater og flyers om museet på skoler og uddannelsesinstitutioner.
- Uddele flyers i butikker, til at putte i poser.
- Synlighed i det offentlige rum. Det kunne være sjovt, hvis man faldt over Kvindemuseet i byrummet.
- Plakater i byen, skrive prisen på billetter.
- Godt med arrangementer tilknyttet særudstillinger. Fokus på det i markedsføringen
- Ordet Kvindemuseet lyder lidt halvkedeligt, derfor er viden om, hvad det er rigtig vigtigt.
- Ikke meget om kvinder og kvindekamp på plakaterne, det ville skræmme nogen væk.
- Udnytte og brande den tydelige politiske profil. For alle har en holdning til kønspolitisk.

Idéer til udstillinger

- Særudstillinger kunne sagtens være med baggrund i emner taget fra den permanente udstilling.
- Heksebrændinger.
- Sammenligning med kvinders udvikling i andre lande.
- Hårmode.
- Kvindeidealet.
- Teenagebegrebet.

- Køns differentiering i de områder hvor det stadig findes.
- Sex og graviditet.
- Præventionens historie.
- Kvinder i ungdomsoprøret.
- Kvinder og dans.
- Kvindesygdomme. For eksempel støt brysterne.
- Kvinder i rummet. For eksempel piloter eller andre utraditionelle jobs.
- Plastikkirurgi.
- Fortælle husets historie. Det er jo vores by og det interesserer.

Efterfølgende kommentarer fra de unge

De unge har alle sagt ja til, at modtage en mail med opsamling af de forslag alle unge er kommet med. Og kommentere på forslagene.

Der er nu, en uge senere, kun kommet svar fra to af de 31 unge. Disse kommentarer kan ses her:

Ung mand 22 år:

Min kommentar, er til markedsføringsdelen:

Kvindemuseets styrke for mig, lægger netop i dens specielle profil og projekt. Jeg tror, at ved at perspektivere museets viden, kunne man nå langt flere besøgende: fx gøre folk opmærksomme på, hvordan kønsdifferentiering forekommer i dag, lidt a la "har du tænkt over" - selvfølgelig ikke alt for rabiat og firkantet, men med et blik på nutiden, noget folk kan nikke genkendende til..

Desuden er det superfedt, når museerne tager brandvarme emner op - som burkaen og religiøs kvindeundertrykkelse!

Ung kvinde 18 år:

- Gennemgående måde at give intro til de forskellige udstillinger. Evt. en intro skærm når man kommer ind i et rum. Med en kort overordnet forklaring **Det ville være rigtig godt og det vil gøre museet meget mere overskueligt. Men her skulle være et klart budskab! Så man orker at læse det og bliver fanget.**
- Flere guider – personer som man kan se, at man kan spørge. **Det vil være rigtig godt. Især godt hvis guiderne selv indleder nogle samtaler og forklarer, så man ikke tror de bare står og passer på udstillingen.**
- Flere "spil" quiz agtige ting som skærmen i "Kvinder i politik" **God idé**
- Mere tekst ved malerierne, med historier eller citater. **Ja det kunne være godt. Det er lidt mærkeligt at der ikke er skrevet noget til billederne oppe på loftet? Man kunne evt. skabe et rum der giver et billede af hvor småt Århus kunstmuseum engang har været.**
- Rabatter gør at man føler sig velkommen **Helt rigtigt**
- Brunch om lørdagen – æbleskiver til jul osv. **Det er en god idé**
- Ambassadører på skoler/uddannelser – hvad kunne de gøre? **Jeg tror det bliver svært, der er i forvejen så mange flyers, reklamer osv. men det kan selvfølgelig være de vil hjælpe**
- Synlighed i det offentlige rum. Det kunne være sjovt hvis man faldt over Kvindemuseet i byrummet. – men hvordan? **Måske kunne man lave nogle events der appellerede til os unge? Ting som dengang de var med i festugen var rigtig godt. Ellers kunne man måske prøve at kontakte frontløberne og hører om de har nogle idéer? De er tit gang i et eller andet. Man kunne eventuelt bidrage med noget til Mejlgade for mangfoldighed??**

Konklusion og anbefalinger

Det ligger ikke nødvendigvis fjernt for de unge at gå på museum, men de skal tilskyndes til det, enten af forældre, lærere eller via markedsføring/PR.

Meget få af de unge i undersøgelsen er ikke potentielle til at besøge Kvindemuseet igen. Ca. halvdelen af de unge i undersøgelsen er meget potentielle besøgende på Kvindemuseet (og andre museer). Oftest er det manglende viden om museets udstillinger og de oplevelser de unge kan få ved at besøge museet. Hvis de bliver mindet om deres oplevelser på museet, eller får viden om nye udstillinger på museet via markedsføring/PR, er der sandsynlighed for, at de vil trække venner eller familie med.

Markedsføringen bør være konkret og nærværende.

Enkle konkrete budskaber i markedsføringen, der gør de unge nysgerrige, vil give dem lyst til selv at opleve. Mange nævnte Mariko Mori's Wave UFO som noget, der vækkede deres interesse, de måtte simpelthen selv prøve. Titlen på udstillingen var ikke det, der vækkede deres interesse, men konkret viden om oplevelsen i udstillingen. Også plakater bør have et moderne udtryk og et enkelt budskab. Ikke bare overskriften på udstillingen. Noget der siger: "Dette må du ikke gå glip af." Hvis budskabet ikke er konkret går de forbi, både fysisk og mentalt.

Enkelte budskaber om specifikke kunstværker eller events virker til at være virksomme trækplastre for unge voksne. Budskaber der vækker følelser og nysgerrighed.

Unge vil gerne opleve nyt, og opleve det i en dynamisk kulturinstitution, hvilket Kvindemuseet er, de unge ved det bare ikke.

Desuden kan Kvindemuseets unikke kendetegn og kvaliteter, som f.eks. hyggen med fordel bruges i branding af museet i de unges bevidsthed.

Kvindemuseet bør desuden være tro mod sin baggrund og idé, mener de unge. Disse faktorer kan også med fordel bruges i museets branding, da det er unikt for museet, både inden- og udenlands.

De unge omtaler ARoS som et moderne museum og det tiltaler dem. Det der gør ARoS interessant er også deres viden om, at der er mange skiftende udstillinger. Dette kan Kvindemuseet også tilbyde, og der er stor sandsynlighed for, at der ville komme flere unge på museet, hvis denne viden blev fakta for de unge.

Flere af de unge nævner, ikke overraskende, interaktion som noget, der gør en museumsoplevelse interessant. Især hvis man føler sig som en del af udstillingen.

Involverende faktorer er en genvej til mental involvering. Men det behøver ikke nødvendigvis, at være nye medier/teknologi, for også fysisk interaktion eller mental interaktion river de unge ind i udstillingens univers. Unge har let ved at leve i nuet og genkalde legens mentale tilstand. De er lette at trække med, hvilket bør udnyttes.

Museumsbesøg giver desuden både mulighed for fællesoplevelser og personlige oplevelser. Flere tiltag der animerer til fællesoplevelser, vil sandsynligvis kunne tiltrække flere unge. De unge er meget orienteret mod venner og det der cementerer venskaber både indadtil i venskabet. Men også udadtil i forhold til omverdenen, og andre unge de omgås. Dette kunne måske få de unge til at berette om museumsoplevelser til andre unge.

Afveksling er en anden faktor. Nogle få kan bedst lide "almindelige" museer med malerier. Men de fleste af de unge vil helst overraskes og bryder sig ikke om en ensformig kommunikation i udstillingerne. Derfor er det vigtigt, at fastholde Kvindemuseets tradition for forskellige måder at præsentere udstillingerne på. Dette er noget, der med fordel kan bruges i markedsføringen af museet.

De unge er uenige om, om Kvindemuseet skal have en bredere internet profil. Dette bør naturligvis overvejes, og opvejes mod andre muligheder for at give de unge kendskab til Kvindemuseet. Men en blanding af fysisk og digital tilstedeværelse er en nødvendighed i dag.

Podcasts er meget brugt af teenagere og unge voksne. Hvis Kvindemuseet brugte dette medie, ville det give de unge oplevelsen uden det fysiske museum, give dem mulighed for at blive fortrolige med museet i trygge rammer. Og måske dele oplevelserne med venner.

Vejledning på museet

Generelt er de unge meget tålmodige, ordentlige og de rydder op efter sig. Men de motiveres ikke til genbesøg, hvis de bruger mere energi på at opføre sig korrekt, end på at opleve.

De unge kan hjælpes ind i et mentalt oplevelsesrum, ved at hjælpe dem i navigationen på et museumsbesøg.

De unge har brug for at føle sig trygge, når de kommer på museet og for at føle sig velkommen

Når de unge kommer ind, kunne de godt tænke sig at få flere informationer, både om udstillingerne, men også om mulighederne for at søge viden undervejs, bl.a. de digitale vejvisere.

Næsten alle de unge manglede den røde tråd i udstillingerne. De opsøger ikke de muligheder der er på museet. Lange tekster og vejvisere, der skal leveres tilbage tiltaler ikke de unge.

Selvom mange af de unge i denne undersøgelse har været på museum mange gange i deres liv, færdes de ikke hjemmevante på et museum. De virker som om de ikke er helt klar over, hvad de skal navigere efter.

Mange er ikke vant med at gå på museum uden en lærer eller forældre ved hånden. En optimering af den helt traditionelle guidning, ville gøre museumsbesøget mere trygt for de unge og fjerne følelsen af utilstrækkelighed og at være uvidende novice.

Målet er ikke nødvendigvis at tage de unges medier ind i det fysiske museum, men om at byde dem velkommen, så de føler sig velkomne og trygge og ikke famler efter rammer og den røde tråd i udstillingerne.

Det er ikke vist tydeligt nok for de unge, hvordan man finder op til udstillingen "En plads i solen." Flere bemærkede, at når der hang en snor, så man ikke måtte gå ned, resonerede de, at man slet ikke kunne komme videre den vej!

Et enkelt skilt med en pil på snoren ville hjælpe virkelig meget.

Generelt ville det være en god ide at genoverveje de besøgenes muligheder for vejledning under et museumsbesøg. Måske kunne det være noget specielt til de unge. Både ved indgangen til en udstilling/sal og undervejs i udstillingen.

Herunder at tænke i, hvordan man hjælper de unge besøgende til et overblik, på flere måder end der er i dag.

At skulle lytte, tiltaler ikke ret mange af de unge, for her får de ikke overblik, de kan ikke selv bestemme hvor de starter og hvad i fortællingen de vil høre. De vil gerne selv kunne styre.

Hvis det er teknisk muligt, ville det være en vigtig faktor, da Kvindemuseet bruger interviews meget, og dermed er det potentielt en del af mange fremtidige udstillinger.

Nogle af de unge kunne godt bruge flere muligheder for at sidde ned – de lagde ikke mærke til de sorte stole i stativer, de troede ikke det var stole, men undrede sig heller ikke over hvad det var.

Der bør være info på alt det, der er vigtigt for en god museumsoplevelse.

Udover de forslag de unge selv kommer med, ville disse emner sandsynligvis interessere de unge voksne:

- Kvindelige forbilleder/rollemodeller gennem tiderne
- Kendte kvinder – hvad gjorde dem kendte
- Kærester – kæreste traditioner
- Skattejagt for voksne i udstillingen "Pigernes og drengenes historier"
- Skattejagt i den permanente, måske emnebestemt

Opsummering

Inden og efter et museumsbesøg

- Mere markedsføring/PR
- Enkle og konkrete budskaber der vækker nysgerrighed
- Synlighed ved plakater, flyers og i TV (indslag i programmer)
- Viden om priser og rabatter
- Viden om nye udstillinger og det dynamiske Kvindemuseum, et mindre støvet ry
- Fysisk og digital tilstedeværelse

Under et museumsbesøg

- Mere vejledning fra start og under vejs i udstillingerne – de unge forventer at blive vejledt, uden at de selv skal søge ret meget
- Gerne pågående kustoder for kvinderne og andre muligheder for mændene
- Evt. unge rundvisere
- Afvekslende kommunikation i udstillingerne
- Interaktion, digital, fysisk og mental
- Mindre tekst – mere opdelt og overskuelig tekst
- Mulighed for at se varighed og for at starte selv, når der skal lyttes til fortællinger
- Følelsen af involvering i emnet – her er f.eks. personhistorier gode
- Fælles oplevelser med venner
- Noget de kan forholde sig til – noget der rører deres eget liv
- Mysterier, quiz, humor, gys og romantik er nogle af de faktorer man kan bruge til at motivere de unge

Charite Bertelsen

kidsXray

9. november 2009

Bilag:

- Mail til de unge
- Spørgeramme på dansk og engelsk

Obs.: fotos af de unge må ikke anvendes i andre sammenhænge, uden forudgående tilladelse fra de unge selv.

Bilag 1

Hej ...

Tak for din deltagelse i undersøgelsen på Kvindemuseet☺

Som aftalt, sender jeg her nogle af de forslag, som du og de andre unge i undersøgelsen kom med i interviewene.

Rigtig mange handler om markedsføring – så det må der jo være noget om.

Kvindemuseet vil også høre om de må få din mailadresse.

De vil høre om du har lyst til i december eller januar at besøge et nyt 3D rum og fortælle, hvordan du synes rummet kan udvikles.

Endvidere vil de høre, om du har lyst til at blive en del af et nyt unge-råd på museet.

Du siger kun ja til at høre mere!

Forslag fra Jer unge:

Det er fint, hvis du bare skriver dine kommentarer ind i teksten herunder, når du svarer. Helst i en anden farve.

- Gennemgående måde at give intro til de forskellige udstillinger. Evt. en intro skærm når man kommer ind i et rum. Med en kort overordnet forklaring
- Flere guider – personer som man kan se, at man kan spørge.
- Gøre den røde tråd tydeligere i udstillingerne
- Korte foldere til hver udstilling, som man ikke skulle aflevere tilbage
- Flere "spil" quiz agtige ting som skærmen i "Kvinder i politik"
- Podcast om udstillingerne på Kvindemuseets hjemmeside.

- Pile på gulvet eller anden indikation af, hvilken vej det anbefales at gå i den permanente udstilling med kvinders historie.
- Flere sanseindtryk som komfuret, så man kan få en fornemmelse af, hvordan det var
- Forklaring på hvordan man brugte tingene
- Flere skærme med billeder
- Et rum, hvor der var en film der forklarede overordnet om den permanente udstilling
- En "skattejagt" som i udstillingen om barndom
- Kunne prøve ting i udstillingen, f.eks. korsetterne.
Andet I gerne vil kunne prøve:

- Mere tekst ved malerierne, med historier eller citater.
- En historie om en af de kvindelige malere

Markedsføring

Mere omtale – mere presse – siger I samstemmigt – men hvad af dette ville egentlig virke? Og har I andre idéer.

- Rabatter gør at man føler sig velkommen
- Ferie tilbud
- Brunch om lørdagen – æbleskiver til jul osv.
- Studierabatter – f.eks. gratis kaffe når man køber billet.

- Ambassadører på skoler/uddannelser – hvad kunne de gøre?
- Bruge de studerendes fora på de enkelte uddannelser. Herigennem kan man komme med specielle tilbud.
- Mere tydelig markering uden for Kvindemuseet
- Plakater og flyers om museet på skoler og uddannelsesinstitutioner

- Uddele flyers i butikker – til at putte i poser
 - Synlighed i det offentlige rum. Det kunne være sjovt hvis man faldt over Kvindemuseet i byrummet. – men hvordan?
 - Plakater i byen – skrive prisen på billetter
 - Slå på hyggen – det er ikke stressende. Når man ikke er i skole skal man helst kunne gå og hygge sig lidt Online tidsskrifter, det læser mange unge
- Eller
- Ikke meget om kvinder og kvindekamp på plakaterne, det ville skræmme nogen væk
 - Udnytte og brande den tydelige politiske profil. For alle har en holdning til kønspolitisk

Idéer til udstillinger:

- Heksebrændinger
- Sammenligning med kvinders udvikling i andre lande
- Hårmode
- Kvindeidealet
- Teenagebegrebet
- Køns differentiering – de områder hvor det stadig findes
-

Håber du har tid at se lidt på dette☺

Venlig hilsen

Charite Bertelsen

kidsXray

Analyse børn/tweens/teens

Grenåvej 790 - 8541 Skødstrup

Mobil: 20 11 99 88

charite@kidsxray.dk

www.kidsxray.dk

Bilag 2

Kvindemuseet – brugerundersøgelse 2009

Brugerundersøgelse blandt unge voksne: 18 – 23-årige.

Undersøgelsen vil fokusere på før, under og efter et museumsbesøg. Hvad kan motivere til at besøge museet, hvad kan gøre besøget udbytterigt for den unge og hvad kan motivere til at blive en "ambassadør" der motiverer andre unge til et besøg?

1. Den/de unge bydes velkommen ved skranken
De får en kort information om besøget og hvordan det vil forløbe
2. Den/de unge går rundt i museet som de selv har lyst. De bliver bedt om, at gå rundt, som hvis de var kommet på egen hånd.
De observeres undervejs.
3. Den/de unge interviewes i mødelokalet (hvis det er ledigt, ellers i et andet lokale)
4. Afslutningsvis spørger jeg de unge, om jeg må kontakte (ringe eller maile) dem igen, for at høre hvad de synes de idéer og forslag der kommer frem i undersøgelsen
5. Den/de unge følges til udgangen, de har nu mulighed for at besøge museets sale igen eller afslutte med at gå i caféen

Observation

Hvor starter de – hvilken rute vælger de at gå gennem museet.

Hvor liver de op, hvor opholder de sig længst/kortest, hvor virker det som om de bliver engagerede, hvor virker de forargede/harme, hvor virker det som om det er sjovt, hvor snakker de, og interagerer de med udstillingen.

Bruger de vejvisere – hæfter, elektronisk vejviser. Læser de skilte.

Interview

1. Hvornår overvejede du/I sidst at gå på museum?
2. Hvad gjorde at du/I overvejede – fik idéen?
3. Hvilket museum ville du/I helst besøge? Hvorfor?
4. Hvad er det mest spændende museum du/I nogensinde har besøgt? (både i ind- og udland) Hvorfor var det så interessant?

Først spørge til helhedsindtrykket.

Derefter til de enkelte sale i museet, som snakken ikke har været omkring.

- Den permanente: Kvindeliv fra urtid til nutid
- Pigernes og drengenes historier
- Kvindestemmeret i 100 år
- En plads i solen
- Indkøbskurve

3. Hvilken sal var mest indbydende? Hvorfor?
4. Hvad overraskede dig/Jer mest?
5. Brugte du/I vejvisere? – hæfter, elektronisk vejviser

Læste i skilte undervejs?

6. Var der noget der irriterede undervejs? (lyd der ikke virkede, oplysninger du/I ikke fik osv.)
7. Hvor opholdt du/I jer i længst tid?
Hvilken sal gik du/I hurtigst igennem? – tror I at I gik glip af noget?
8. Hvis du/I skulle se en ting/et rum igen lige nu, hvad ville det så være? Hvorfor?
9. Hvis du/I måtte tage en ting med hjem, hvad ville det så være? Hvorfor?
Hvis du/I kunne få én ting med hjem, hvad skulle det så være? Hvorfor?
Hvis du/I skulle gi' én ting i gave? Til hvem og hvorfor?
10. Hvad fungerede efter din/Jeres mening bedst, i hele museet?
Hvad fungerede dårligst?
11. Snak med udgangspunkt i observationerne
Forsøge at afdække følelser og holdninger undervejs i besøget.
f.eks.:
Hvad fik dig/jer til at stoppe op ved xxxx?
Jeg så du/I xxxxx ved xxxxx.
12. Prævention. Hvordan er det udstillet? Var der noget der overraskede dig/Jer?
13. Tog du/I skattejagten i i Barndommens historie?
14. Tanker under – En plads i solen. Hvorfor hedder udstillingen det?
15. Byrådssalen er den oprindelige byrådssal, vidste du/I det? Deltog I i afstemningen i byrådssalen?
16. Genkendte i noget?
Kom du/I i tanke om noget nogen har fortalt Jer – en i familien, venner?
17. Forsøge at få dem til at udtrykke deres tanker, følelser, engagement undervejs. Da det siger meget om deres udbytte.
 - Hvad ville passe bedst:
 - Hvilken musik ville du/I sætte på, et hvilken som helst musikstykke eller genre? Generelt og til hver enkelt sal i museet
 - Hvilke farver tænker du/I på, hvis du tænker på da du/I var i xxxx? Spørge til hver enkelt sal i museet
18. Sindstilstand efter besøget? Følelser – humør.
Hvad har du/I lyst til at gøre her bagefter? gå hvor hen?
19. Hvad kunne have givet mere liv til udstillingen?
Hvad ville du flytte om på?
Hvordan kunne du forstille dig/Jer, at du/I kunne komme til at mærke udstillingen – være en del af den?
20. Hvad er mest interessant – fortid eller fremtid? Og hvad med nutiden - samtid?
Hvor længe skal man tilbage før det er fortid?

21. Hvad ville du/I lave om først, hvis du/I var museumsdirektør?
Hvad ville du/I lave mere af?
Hvordan kunne man byde unge velkommen på museet?
Hvad skulle være det første man så/mødte på museet?
Hvordan vækker man unges nysgerrighed?
22. Hvad synes i om caféen?
23. Synlighed:
Hvordan kommer man ind i unges bevidsthed – bliver synlig?
Hvor kunne Kvindemuseet være tilstede?
24. Hvad har du/I lyst til at vide mere om
25. Hvad manglede du/I viden om
26. Hvad fortæller du/I om dette besøg til dine venner – familie?
27. Hvad kan du/I bruge din/Jeres viden fra dette besøg til?
28. Bede dem brainstorme på mulige fremtidige udstillings titler.
Og måder at udstille det på.
29. Sammenligne med andre oplevelser - ikke kun museer
30. Tanker og idéer

Women's Museum - user survey 2009

User Survey among young adults: 18 to 23 years of age.

The study will focus on before, during and after a museum visit. What can motivate to visit the museum, what can make the visit enjoyable for the young and what can motivate to become an "ambassador" to motivate other young people to visit?

1. The / young people will be greeted at the counter
They get a brief information about the visit and how it will proceed
2. The / young people walk around the museum as they want. They are asked to walk around as if they had come on their own.
The observed en route.
3. The / young people interviewed in the meeting room (if available, otherwise in a separate room)
4. Finally I ask the young, may I contact (phone or mail) them again, to hear what they think the ideas and proposals coming forward in the study
5. The / young people followed to the end, they now have the opportunity to visit the museum's halls again or end up going in the café

Observation

Where they start - which route they choose to go through the museum.

How they live up where they stay the longest / shortest, where it seems as if they are engaged, where do they upset / anger where it seems as if it's funny how they talk and interact with the exhibition.

The user guides - books, electronic directory. Read the signs. .

Interview

1. When was t c last time you considered to go to a museum?
2. Why did you considered - got the idea?
3. What museum would you go to? (anywhere) Why?
4. What is the most exciting museum you have ever visited? (both at home and abroad) Why was it so interesting?

First ask for general impression.

Then, for each sale at the museum, as the talk has been about.

- The permanent: women's lives from pristine to present
- The girls 'and boys' stories
- women to vote in 100 years
- A place in the sun
- Shopping Baskets

3. What floor was the most appealing? Why?

4. What surprised you / you most?

5. Did you / the directory? - Books, electronic directory

Read the signs along the way?

6. Was there something that you found irritating? (audio did not work, information you did not get, etc.)

7. Where did you stay for the longest time?

What floor did you through quickly? – did you believe that you missed something?

8. If you should see a thing / one room back right now, what would it be? Why?

9. If you had to take one thing at home, what would it be? Why?

If you could have one thing to take home, what would it be? Why?

If you would give you one thing in grants? To whom and why?

10. What worked best in the whole museum in your opinion?

What worked less? worst

11. Discussions based on observations

Try to uncover feelings and attitudes during the course of the visit.

eg.:

What got you to stop by xxxx?

I saw you xxxxx by xxxxx.

12. Contraception. How is it exhibited? Was there anything that surprised you?

13. Did you treasure hunt in the childhood story?

14. Thoughts below - A place in the sun. Why is the exhibition?

15. City Council Chamber is the original city council, did you know that? Did you participated in the vote in the council chamber?

16. Recognized anything?

Come to you remember something someone told you - one in the family, friends?

17. Try to get them to express their thoughts, feelings, commitment underway. As it says much about their profits.

- What would fit best:

- What music would you put on just any piece of music or genre? Overall, and on each floor of the museum

- What colors do you think fits, if you think of when you was in xxxx? Ask for each floor of the museum

18. State of mind after the visit? Emotions - mood.

Where do you want to visit? If you could choose anything - Where to go?

19. What could have given more life to the exhibition?

What would you move on to?

How could you imagine would make you feel more as a part of the exhibition - be a part of it?

20. What is most interesting - past or future? And what about the present - simultaneously?

How long back in time to make it: the past?

21. What would you change only if you was museum director?

What would you do more of?

How could offer young people welcome at the museum?

What would be the first thing that / met at the museum?

How to arouse young people's curiosity Mon?

22. What appears in the café?

23. Visibility:

How to get into young people's consciousness - becomes visible?

How could Kvindemuseet be present?

24. What do you want to know more about

25. What was missing to your knowledge

26. What do you tell your friends from this visit - family?

27. How can you use your knowledge from this visit?

28. Ask them to brainstorm on possible future exhibition titles.

And ways to exhibit it.

29. Compare with other experiences - not just museums

30. Thoughts and ideas